

خطر الدخيل على الفصحى والعامية معا (*)

للأستاذ الدكتور أبي القاسم سعد الله

حضرات الزملاء الأفاضل

حين قرأت العنوان المختار لهذه الندوة وهو (الفصيح والعامية في وسائل الإعلام) تساءلت: هل الموضوع جديد؟ لقد بدا لي بسرعة أنه موضوع تناوله المجمعيون وغيرهم في عدة مناسبات، وأن الصحف والكتب قد عالجته، منذ الخمسينيات، وربما قبل ذلك، ثم بدا لي أن موضوعًا كهذا جديد ولو كان قديمًا؛ لأنه متجدد تجدد اللغة نفسها، وتجدد الإعلام والمجتمع بكامله. وربما نستطيع القول إن كل عقد من الزمان له وسائل إعلامه وعاميته، وكلاهما يؤثر في الفصحى إيجابًا وسلبًا.

إن ما نشهده اليوم، ونحن في مرحلة أصبح الإعلام يسميها، مرحلة العولمة، هو الهجمة التي تقودها شبكة المعلومات على مواقع اللغة العربية، سواء كانت الفصحى أو العامية، وهي هجمة لا تخص اللغة العربية بالمناسبة، وإنما هي موجهة بصفة عامة إلى إضعاف اللغات القومية في العالم، حتى المتقدمة منها، فالفرنسية والإيطالية واليابانية وغيرها تعاني من لغة المعلوماتية وهجمة العولمة كما تعاني اللغة العربية ومثيلاتها، وهي تحاول أن تتخذ لنفسها وسائل للحماية الذاتية ما أمكنها، فتجند إعلامها المحلي ومجامعها وعلماءها وسياسييها ليقفوا ضد هذه الموجة العاتية، موجة لغة المعلوماتية، بما فيها من رموز ومصطلحات ومغريات كالسرعة والفاعلية والتجدد.

وأول ضحايا هذه العولمة اللغوية هم الشباب، ابتداء من سن المراهقة. فمن جهة الفاعل هناك خريطة جديدة للتعامل مع الآخر،

(*) ألقي هذا البحث في الجلسة السادسة من مؤتمر المجمع في الدورة السادسة والستين بتاريخ ٣ من المحرم سنة ١٤٢١ هـ الموافق ٨ من أبريل (نيسان) سنة ٢٠٠٠م.

فالعالم كله، بما فيه ومن فيه، أصبح ممثلا على شاشة صغيرة، يكفي تحريك (فارة) لاكتشاف خباياه وألوانه من الرغبات الجنسية إلى الآفاق العلمية، إلى الرياضة والمسليات، وغير ذلك مما يشد العين والقلب والفكر لتلك الشاشة الصغيرة. أما من جهة المفعول به فهناك لغة لتلقي المعلومات غير اللغة التي اعتاد الشاب سماع موسيقاها أو ألف رؤية حروفها، وهي في العادة لغة إنجليزية مقتضبة أو مختصرة في مصطلحات ورموز سرعان ما يتعرف عليها المتلقي، حسب تعليمات يتقنها بالممارسة والمرور بتجربة الصواب والخطأ أو من الأصدقاء، وحتى بالتعلم العادي في دورات لا تدوم في العادة أكثر من نصف شهر. وأمام انبهار المتلقي، وهو هنا الشاب المراهق ذو الاستعداد الفطري للاكتشاف والمغامرة وحب الجديد، تتغلب لغة المعلوماتية الجديدة الحية والعملية على اللغة الوطنية، ولو كانت لغة الأم والقلب والتراث، لأنها أصبحت فاقدة للجدة والتطور، بل رازحة في أثقال التخلف وعدم الاستجابة لمطلب السرعة والتلقائية ومسايرة روح العصر.

ذلك هو أحد أنواع الإعلام الذي يهدد الفصحى والعامية معًا. ومن الخطأ أن ندعي أن هجمة العولمة اللغوية تضر بالفصحى فقط. ذلك أن العامية، إذا صينت من الدخيل غير الخاضع لقولبتها وصياغاتها، هي إثراء للفصحى لأنها في الأساس منها، ولذلك نرى ضرورة حماية العامية أيضًا من الدخيل المتغلب لأنها هي باب الإساءة إلى الفصحى إذا ما ظل مفتوحًا على مصراعيه، وهي الباب الرئيسي للاستلاب اللغوي، الذي وقعت فيه بعض الشعوب. ولا عجب أن يدعي دعاة القضاء على الفصحى من المستشرقين فصل هذه عن عامياتها، بل تشجيع العامية في البلد الواحد لتصبح " عاميات " تمهيدًا لإحلال اللغة الدخيلة مكانها حيث تصبح هي (أي اللغة الدخيلة) أداة للتواصل بدلها.

لذلك فالدعوة لحماية الفصحى يجب أن تشمل أيضًا حماية العامية، لأن العامية هي الخط المتقدم للدفاع عن الفصحى، فإذا سقطت في وجه العولمة اللغوية فإن الدفاع عن الفصحى سيضعف كثيرًا، إذا لم يسقط أيضًا.

وهناك أنواع أخرى من الإعلام تواجهه الفصحى والعامية معًا أيضًا. ونعني به الإشهار أو الإعلانات التجارية، فقد أصبحت شاشة التليفزيون والسينما تعج بالصور المغرية والملونة والمتحركة في أشكال مختلفة لتروّج لأنواع العطور والمأكولات والملابس وأدوات التجميل والمخترعات والألعاب والطرائف، ونحوها. وكلها تؤدّى بأصوات وحركات رجالية ونسائية ذات دلالات خاصة، تخطف البصر وتحرك القلب وتلفت الانتباه وتخلب السمع، ولا سيما عند فئة الشباب والنساء - لأنها في معظمها موجهة لهاتين الفئتين من المجتمع - وكلها تستعمل في أغلب الأحيان العامية المختلطة بأسماء العلامات التجارية والعناوين والأسماء الأجنبية المنطوقة بأصوات عربية، فيكون ذلك ترويجًا لا للبضاعة فقط ولكن لألفاظ ومعاني اللغة الأجنبية، إضافة إلى ما يحدثه ذلك من أثر سلبي على اللغة الوطنية باعتبارها تظهر غير قادرة على توصيل نفس الألفاظ والمعاني إلى المنتمين إليها.

وإلى جانب ذلك تردّد الإذاعات وتنشر الصحف وتعرض شركات الإشهار ألوانًا أخرى من التأثير اللغوي، كل في مجاله. ففي هذه الإذاعات تذاع الإعلانات عن البضائع ونحوها بأصوات مغناة فيها تطريب وموسيقا بلغتها الأصلية الأجنبية، وقد تضاف إليها أمثال وحكم، وأسجاع ومقاطع صوتية مؤثرة، وأثناء ذلك تمرر الألفاظ والتعابير الدخيلة الحاملة لأسماء الشركات وعناوين المستحضرات وهلم جرًّا. أما الصحف وشركات الإشهار فتبرز إعلاناتها التجارية بطريقة الإغراء والتلاعب بالألوان والأضواء، وهي تعتمد على الصورة الخاطفة للبصر في أحجام

مختلفة. ومن خلالها يعرف القارئ، شاء أو لم يشأ، نوع المعروض أمامه، وقد أصبحت بعض الصحف تكتفي بنشر صور الفنانين والفنانات في أحجام وأشكال وألوان ملفتة للنظر، لا لشيء سوى ملء حيز من الصحيفة والكتابة أحيانًا تحت الصورة أو فوقها بأن صاحبها أو صاحبتها تفعل كذا في مكان كذا بألفاظ وتعابير دخيلة على العربية.

وهناك آفة أخرى تظهر في وسائل الإعلام في بعض البلدان العربية، ونعني بها استعمال المختصرات باللغة الأجنبية للدلالة على اسم شركة أو حزب أو جمعية.فالعربية قد تختصر العنوان الطويل، مثلاً، في كلمة، ولكنها لا تستعمل المختصر في شكل حروف منفصلة أو مجموعة، فلا نقول عن جامعة الدول العربية (ج . د . ع) ثم ننطقها (جدع) لتصبح علمًا على جامعة الدول العربية أثناء النطق أو الكتابة. ولكن بعض الصحف في الجزائر على الخصوص، تقول عن جبهة التحرير الوطني (ف. ل. ن.) وهو اختصار الاسم بالفرنسية (FLN)، ثم تعرّفها وتجملها وتقول (الأفلان). وهكذا تفعل مع مختلف أسماء الأحزاب السياسية والشركات الوطنية والجمعيات المدنية، حيث يكون الأصل المختصر المعبر عن (Abreviation) من الفرنسية، ثم تعرّب ذلك المختصر وتدخل عليه أداة التعريف، فتقول في التجمع الوطني الديمقراطي (الرند من الفرنسية RND) وفي الشركة الوطنية للكهرباء والغاز السونالغاز SONALGAZ. وقد راجت هذه الاستعمالات حتى أصبح المواطنون بجميع طبقاتهم يعرفونها بنطقها الأجنبي، ولو كانت مكتوبة بحروف عربية، ولو نطقت لهم بالعربية ربما لا يعرفونها، وكل ذلك من باب الترويج للدخيل على الفصحى والعامية معًا، سواء أراد ذلك أصحاب الإعلام أو لم يقصدوا إليه.

ويتصل بهذا ما شاع في الجزائر من استعمال للألفاظ الأجنبية للدلالة على التجارة أو البطالة ونحو

ذلك، حتى أصبح من الصعب محوه من أذهان الناس، خذ مثلاً كلمة (طرابندو). فقد استعملت في الصحف العربية والفرنسية، وفي وسائل الإعلام الأخرى، للدلالة على تجارة الشنطة، واشتقت منها كلمة (طرابنديست) أي تاجر الشنطة، وهي عملية كان يقوم بها في العادة شباب لجلب بضائع معينة من الخارج، وكانوا في الواقع وسطاء بين تجار محليين أو موردين وتجار أجانب أو مصدرين، ويتصل بذلك أيضًا استعمال تعبير خاص بالبطال أي الذي لا عمل له والذي يقضي وقته واقفًا عند حائط، علامة على الركود الاقتصادي، وضياع الشباب، ومن ثمة أطلقت وسائل الإعلام على الشاب البطال "حيطست" (من كلمة حيط / حائط) وأصبح الناس يرددون عبارات (الحيطستز) أو البطالين. وأمثال هذه التعابير والألفاظ كثيرة، في وسائل الإعلام الجزائرية، مما يدل على حدة الصراع اللغوي بين الدخيل (الفرنسي) والفصيح / العامي.

وإليك الآن أمثلة مما تنقله وسائل الإعلام بأصوات جذابة مطربة في أغلب الأحيان، أو تكتبه الصحف وتكرره الألسنة حتى استفاض بين الخاص والعام:

(١) كلمات من (الإنترنيت):

كوبي = نسخ / Copy

بيست = لصق / Paste

سيف = حفظ / Save

أوبن = فتح / Open

ساين آوت=إغلاق/خروج/ Sign – out

(٢) كلمات متصلة بالحياة اليومية

نيدو = نوع من الحليب / Nido

لوريال = مختبر لأدوات التجميل وغيرها / L'Oreal

تايم آوت = نوع من الحلوى (شوكولاتة) / Time – Out

رنقو = بطاطا مقلية / مجففة /Ringo

ميت لاند = لحم مصبّر Meat Land

(٣) بعض المختصرات الشائعة

الأليسكو = (المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة) / Alesco

الأفالان = جبهة التحرير الوطني/FLN

الـــرند = التجمع الوطني الديمقراطي / RND

سونالغاز = الشركة الوطنية الجزائرية للكهرباء والغاز/ Sonalgaz

حضرات الزملاء الكرام:

فـــي ضـــوء مـــا قدمـــته وما ستقدمون من وجهات نظر مفيدة حول موضوع هـــذه الدورة، اسمحوا لي أن أقترح عليكم جعل عنوان الدورة المقبلة هـــو (وضع اللغة العربية في مواجهة العولمة اللغوية).

وفقـــنا الله لخدمـــة لغتـــنا القومـــية، رمـــز وحدتـــنا ماضـــيًا وحاضـــرًا ومستقبلاً.

أبو القاسم سعد الله

عضو المجمع المراسل من الجزائر